

La cultura de diseño en la construcción de públicos: alfabetización visual y formación de audiencias.

Julia Andrea Mena Freire⁽¹⁾ y
Belén Ochoa Arguello⁽²⁾

Resumen: La cultura del diseño es un fenómeno multidimensional que integra creatividad, innovación y transformación social. En este contexto, la alfabetización visual y la formación de audiencias emergen como ejes clave para democratizar el acceso a la cultura y fortalecer el capital cultural. La alfabetización visual no solo facilita la interpretación y comprensión de mensajes visuales, sino que también potencia la capacidad crítica de los individuos en entornos altamente visuales. Por su parte, la formación de audiencias amplía la participación en experiencias artísticas y culturales, promoviendo una interacción activa con el diseño y el arte. Este artículo, con enfoque cualitativo con estudio de caso, examina el impacto de la cultura del diseño en la construcción de públicos a través de estrategias de mediación y programas educativos. Se analizan las fases de diagnóstico, programación, implementación y evaluación, las cuales permiten comprender las dinámicas de consumo, segmentar audiencias, diseñar contenido inclusivo y valorar el impacto de las estrategias aplicadas. En la era digital, la diversificación de formatos ha modificado las formas de acceso a la cultura, exigiendo enfoques innovadores para atraer y fidelizar públicos. Se concluye que la formación de públicos es un proceso continuo que requiere adaptabilidad frente a los cambios sociales y tecnológicos. La saturación digital y las nuevas dinámicas de consumo postpandemia demandan estrategias sostenibles que fomenten la consolidación de públicos informados y comprometidos con la cultura.

Palabras clave: Cultura del diseño - alfabetización visual - formación de audiencias - capital cultural.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 113]

⁽¹⁾ Docente Investigador en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato. Magíster en Proyectos de Diseño por la Universidad de la Azuay y doctoranda en Diseño en la Universidad de Palermo. Su labor académica y profesional se centra en el estudio y la enseñanza del diseño gráfico, con énfasis en la exploración de diversas estéticas y vanguardias. Ha desarrollado proyectos que integran teoría y práctica en el ámbito del diseño. Es fundadora del Club del Cartel, un espacio académico dedicado a la investigación y difusión del cartel como medio de comunicación visual. Correo: ja.mena@uta.edu.ec

⁽²⁾ Magíster en Políticas Culturales y Gestión de las Artes por la Universidad de las Artes. Artista escénica de Cuenca con una destacada trayectoria en teatro, danza y ópera. En el ámbito de la gestión cultural, ha diseñado e implementado proyectos pedagógicos y culturales orientados a la educación artística y la mediación cultural. Ha desarrollado guías estratégicas y promovido iniciativas dirigidas a la formación y consolidación de públicos culturales. Su trabajo se enfoca en la integración de las artes en espacios educativos y comunitarios, contribuyendo a la democratización del acceso a la cultura y a la creación de experiencias artísticas significativas. Correo: p.a.mariaochoa@gmail.com

Introducción

La cultura y el diseño están conectados porque el diseño es una forma de expresar cómo piensa y vive una sociedad; en palabras de Bonsiepe “La cultura del diseño es un concepto multidimensional que no solo abarca la estética y la funcionalidad, sino también los valores y prácticas que orientan la creación de productos y experiencias dentro de un contexto social específico” (Bonsiepe, 2011). Al tratarse también de los valores, tradiciones y formas de trabajar que existen en un lugar y tiempo específicos el diseño se presenta como un dispositivo que crea espacios de comunidad y creación de identidad. En este sentido, la alfabetización visual y formación de públicos se presenta como una herramienta clave para fortalecer la comprensión crítica de las audiencias frente a los mensajes visuales. Sin embargo, más allá de la alfabetización, la formación de públicos es un proceso que impulsa su integración y participación en la cultura (Ibacache, 2019).

Para comprender esta relación, es fundamental analizar cómo la cultura del diseño trasciende la producción de objetos visuales y se convierte en un entramado de significados, valores y prácticas que configuran el entorno material y simbólico en el que las sociedades interactúan. No se trata únicamente de un ejercicio creativo, sino de un fenómeno en constante transformación que responde a cambios económicos, tecnológicos y culturales. Norman (2013) enfatiza que la cultura del diseño no solo integra la estética y la funcionalidad, sino también los principios que guían la creación de productos y experiencias. En este contexto, el diseño actúa como un mediador entre la economía, la tecnología y la comunicación, influyendo en la manera en que las personas perciben, interpretan y participan en su realidad cotidiana.

Dado que la cultura del diseño es un fenómeno dinámico, su consolidación no puede darse sin una estrategia de formación de audiencias que permita ampliar y diversificar la participación cultural. Según Campos (2014), la formación de audiencias es un proceso planificado que mejora y amplía la experiencia de un individuo con el diseño y el arte. No obstante, la existencia de una oferta artística o cultural por sí sola no garantiza la participación; es necesario desarrollar mecanismos de mediación e integración de públicos que consideren factores como las barreras económicas, intelectuales y territoriales que limitan el acceso a la cultura.

En este marco, el presente estudio, con un enfoque cualitativo basado en el análisis de caso, examina la alfabetización visual como un elemento clave en la formación de públicos críticos y reflexivos, desde la perspectiva de Javier Ibacache (2020) y la cultura del diseño según la visión de Gui Bonsiepe (2011). Se enfatiza la importancia de desarrollar competencias para la lectura e interpretación de mensajes visuales en un mundo cada vez más saturado de imágenes y signos. La educación visual, en este sentido, no solo facilita la comprensión del lenguaje del diseño, sino que también contribuye a la generación de capital cultural, permitiendo que las audiencias accedan a experiencias estéticas significativas y participen activamente en la vida cultural.

Finalmente, la relación entre la cultura del diseño y la construcción de públicos resulta fundamental para consolidar una sociedad críticamente informada. La alfabetización visual y la formación de audiencias emergen como estrategias clave para fortalecer la democratización cultural y garantizar una participación más equitativa e inclusiva en las prácticas artísticas y creativas. De esta manera, se hace evidente que el acceso y la comprensión del diseño no deben ser privilegios de unos pocos, sino herramientas esenciales para una ciudadanía más activa y consciente en su interacción con el entorno visual y simbólico.

Ejes conceptuales

*Diseñar es construir tanto sentido, como uso y discurso. ¿Y qué es la cultura?
Justamente eso: la lógica, los hábitos y el decir de un pueblo (Lang, 2020)*

El diseño es un producto cultural que surge de la intersección entre el arte y la técnica, manifestando la creatividad e inventiva del ser humano. Gómez Barrera (2009) sostiene que los productos diseñados constituyen bienes culturales, situando al diseño en el centro de la relación entre la economía y la cultura. Esto se debe a que el diseño genera signos y símbolos que se comercializan y consumen por el valor que adquieren en la sociedad. En esta línea, Lash y Urry (1998) afirman que “el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes. El proceso específico de la fuerza de trabajo pierde importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiere, en cambio, el ‘valor del diseño’” (p. 32). Este fenómeno es evidente incluso en la producción industrial, donde la “intensidad de diseño” o la “investigación y desarrollo” son factores determinantes en la diferenciación de productos.

Si el diseño juega un papel clave en la economía cultural, su impacto va más allá de lo comercial, moldeando la forma en que las sociedades perciben y valoran los objetos diseñados. La cultura del diseño surge de procesos históricos específicos, dando lugar a prácticas y formas de apreciación que reflejan la evolución de las ideas y necesidades de cada época. Fallan (2010) la describe como una dinámica en constante evolución, más que como un concepto estático. Julier (2022) amplía esta perspectiva al señalar que la cultura del diseño se compone de ensamblajes y redes abiertas e inacabadas, en constante interacción con otras disciplinas, lo que permite abordar los objetos diseñados desde diversas perspectivas teóricas. En esta

línea, Buchanan (1992) sostiene que la cultura del diseño se construye a partir de la interacción entre diseñadores, usuarios y el contexto en el que se desarrolla la práctica.

La cultura del diseño es una práctica en constante transformación que integra distintas modalidades de acción. Se pueden distinguir cuatro enfoques clave: lo disciplinario, lo multidisciplinario, lo interdisciplinario y lo transdisciplinario. Morin (1999) sostiene que cada disciplina posee su propio lenguaje, teorías y técnicas, lo que le otorga autonomía y flexibilidad para interactuar con otros campos. Mientras que la interdisciplinariedad fomenta la cooperación entre disciplinas con un mismo propósito, la transdisciplinariedad busca integrar el conocimiento más allá de los límites tradicionales.

Julier (2022) enfatiza que la cultura del diseño no se limita a objetos o procesos lineales, sino que abarca fenómenos complejos influenciados por cambios en las humanidades y ciencias sociales. Esta perspectiva permite abordarla como una práctica crítica que no solo analiza el mundo y la cultura, sino que también los transforma en un proceso de intercambio constante. (quite una cita también) Krippendorff (2006) refuerza esta idea al señalar que la cultura del diseño va más allá del objeto final, incorporando una comprensión profunda del usuario y su contexto. En este sentido, el diseño no solo cumple funciones estéticas y prácticas, sino que también actúa como una herramienta de reflexión y cambio en un entorno sociocultural dinámico. En este sentido, la cultura del diseño no solo facilita la creación de productos visuales, sino que también fortalece la visibilización de problemáticas y la construcción de nuevas realidades en colaboración con otros actores. Marmolejo Cueva, Maldonado Mangui e Isin Vilema (2023) afirman que el diseño, al estar intrínsecamente ligado a la cultura, influye en su contexto de desarrollo y en la interacción con el colectivo social. Su participación en la cultura contribuye a la transformación de las comunidades y su relación con el entorno visual y material.

En este contexto, la alfabetización visual y la formación de audiencias son esenciales para un consumo cultural más democrático. Facilitar a los individuos herramientas para decodificar, interpretar y valorar el diseño permite comprender su papel en la construcción y transformación de la identidad y la cultura, en un proceso de influencia mutua. Reflexionar sobre la alfabetización de públicos implica situar a las audiencias en el centro de las dinámicas culturales y considerar preguntas esenciales como ¿por qué?, ¿para quién?, ¿cómo? y ¿dónde? Estas cuestiones deben guiar el desarrollo de programas adaptados a cada contexto, garantizando el cumplimiento de los derechos culturales y la participación equitativa de distintos sectores.

Para ello, es crucial diseñar estrategias culturales sensibles a las realidades de cada grupo demográfico, considerando factores etarios, territoriales y ecosistemas culturales. Esto requiere la creación de eventos y actividades adaptadas a las necesidades de cada audiencia, así como la selección de espacios y horarios accesibles. Bernnard et al. (2021) señalan que “la alfabetización visual es la capacidad de identificar, reunir, evaluar, gestionar, utilizar, crear y compartir material visual de manera efectiva, ética y consciente” (p. 1). En un mundo dominado por la imagen, esta competencia fomenta el pensamiento crítico y la participación en el consumo cultural.

Dondis (1973) subraya que la alfabetización visual abarca desde la percepción de signos hasta la producción de mensajes con intención comunicativa. Bernard (2021) destaca que esta habilidad nunca ha sido más crucial que en la actualidad, dado el entorno saturado

de imágenes donde las representaciones visuales no solo complementan la comunicación, sino que constituyen un medio de información central. Así, la educación visual se convierte en una herramienta esencial para comprender y cuestionar las narrativas culturales contemporáneas. Por su parte, la formación de audiencias busca desarrollar públicos informados y críticos que participen activamente en la vida cultural. Ibanché (2020) distingue entre públicos, que asisten presencialmente a eventos; audiencias, que consumen cultura a través de plataformas digitales; y comunidades de espectadores, que comparten intereses o estilos de vida y participan activamente en la oferta artística. Comprender estas dinámicas es fundamental para diseñar estrategias de mediación cultural eficaces.

Jaume (2011) clasifica a los públicos según su nivel de compromiso en cinco categorías: con demanda inexistente o negativa, con demanda latente, ocasionales, regulares y amigos o colaboradores. Identificar estos perfiles permite no solo fomentar la participación cultural, sino también promover hábitos de consumo sostenibles, asegurando que los espacios de difusión artística respondan a las expectativas de diversos sectores de la sociedad. En conclusión, la alfabetización visual y la formación de audiencias son estrategias complementarias dentro de la gestión cultural. Su interrelación fortalece la comprensión crítica del diseño y la cultura, promoviendo la participación activa en la producción y recepción de bienes culturales. Integrarlas en políticas culturales y educativas contribuirá a una sociedad más inclusiva y reflexiva en su relación con la cultura visual y los lenguajes del diseño.

Metodología

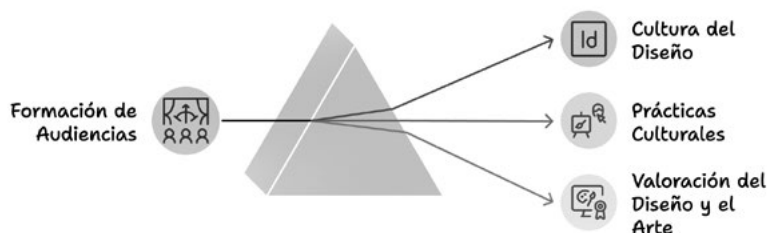


Figura 1. Metodología de análisis de caso: formación de audiencias y cultura de diseño. Nota. Figura de elaboración propia, 2025.

El presente estudio empleó un enfoque cualitativo para analizar la intersección entre la cultura del diseño y la formación de públicos, con el objetivo de comprender cómo las estrategias de alfabetización visual y mediación cultural contribuyeron a la consolidación de audiencias informadas y participativas. Para ello, se adoptó un diseño de investigación basado en el estudio de caso, abordado desde dos perspectivas teóricas. Ibacache (2019) permitió examinar la formación de audiencias, mientras que Bonsiepe (2011) estableció

la relación entre este fenómeno y la cultura del diseño. Este enfoque posibilitó un análisis detallado de las estrategias implementadas en un contexto específico, identificando los factores que influyeron en la percepción y apropiación del diseño por parte de distintos públicos en función de su relación con el entorno social, tecnológico y cultural. Desde esta base, se estudiaron las estrategias de mediación cultural y formación de audiencias aplicadas en programas de alfabetización visual. La recolección de datos incluyó revisión documental, entrevistas semiestructuradas con expertos en gestión cultural y diseño, así como la observación de experiencias participativas en espacios de formación y difusión del diseño.

El marco teórico se sustentó en Ibacache (2019), quien enfatizó que “los públicos no nacen, se hacen” (p. 15), destacando la necesidad de diseñar estrategias específicas para involucrar y fidelizar a las audiencias. Por su parte, Bonsiepe (2011) sostuvo que “la cultura del diseño refleja las condiciones sociales y tecnológicas de una época” (p. 123), lo que resaltó la importancia de analizar la interacción entre diseño, tecnología y sociedad en la construcción de públicos. El análisis de la información se llevó a cabo desde un enfoque crítico, permitiendo examinar cómo las estrategias de mediación cultural incidieron en la percepción y apropiación del diseño por distintos públicos. A partir de estos hallazgos, se generó un modelo analítico para facilitar la implementación de estrategias efectivas en el ámbito del diseño y la gestión cultural.

Caso de estudio: Programa piloto de formación de públicos en Cuenca, Ecuador

Entre agosto y diciembre de 2022, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, se implementó el Programa Piloto de Implementación de Estrategias de Formación de Públicos Culturales en Grupos de Atención Prioritaria, dirigido a niños y niñas de la Escuela Francisca Dávila de Muñoz y adultos mayores del Centro de Atención al Adulto Mayor.

Según las diferenciaciones establecidas por Colomer¹, este grupo focal se consideró como públicos primerizos quienes han tenido una o varias experiencias, pero aún no las han interiorizado al punto en el que se puedan convertir en un hábito. En el contexto local, por lo general, estas experiencias se dan en las escuelas, cuando estudiantes son llevados a presenciar teatro, ópera o danza, generalmente. Sin embargo, estas experiencias son escasas, y no hay un proceso de educación artística previa o posterior que ayude a decodificar estas prácticas.

Este programa buscó llenar ese vacío mediante acciones pedagógicas estructuradas, brindando a las participantes herramientas para apreciar el arte de manera crítica y significativa, además estuvo enfocado en la formación de público cultural mediante acciones pedagógicas descentralizadas e integrales, estableciendo bases sólidas y estrategias viables para fomentar el consumo cultural a largo plazo. Para su desarrollo, se tomó como referencia el enfoque de Javier Ibacache Javier Ibacache,² quien propone un Sistema de Desarrollo de Públicos basado en las necesidades y características particulares de cada sector, identificando la naturaleza de la carencia cultural. En este marco, se consideraron dos ejes principales:

- Creación de públicos: Estrategias de mediación cultural, animación cultural y extensión artística, dirigidas a los llamados “no públicos”³, es decir, aquellos que aún no han desarrollado un vínculo con las prácticas artísticas y culturales.
- Formación de públicos: Iniciativas de mediación y educación artística orientadas a públicos potenciales, con el propósito de fortalecer diversas dimensiones del capital cultural y consolidar su relación con el arte.

El programa estuvo enfocado en la formación de público cultural a través de acciones pedagógicas descentralizadas e integrales, logrando sentar las bases y visibilizar estrategias viables para el fomento del consumo cultural a largo plazo.

Se realizaron diversas actividades de mediación cultural, incluyendo visitas guiadas, funciones de carácter didáctico y recorridos por museos. Además, se implementó un Club del Espectador dirigido a adultos mayores, basado en educación artística, mediación cultural y visitas guiadas. Como parte del proceso de evaluación inicial, se llevaron a cabo entrevistas con los niños y niñas participantes, permitiendo identificar percepciones y áreas de mejora en el programa.

Estos resultados evidenciaron cómo las percepciones negativas hacia diversas expresiones culturales, como el teatro, la ópera o las danzas populares, están influenciadas por prejuicios y una falta de acceso a estas manifestaciones artísticas. Esta situación subraya la importancia de proyectos que busquen derribar estas barreras y fomentar una apreciación más amplia y significativa de la cultura y el arte.

Durante el desarrollo del Programa Piloto de Implementación de Estrategias de Formación de Públicos Culturales, se trabajó con dos grupos principales: niños y niñas de 6to y 10mo de básica de la Escuela Francisca Dávila de Muñoz y adultos mayores, principalmente jubilados del Centro de Atención al Adulto Mayor. A través de la mediación cultural y la educación artística, se buscó potenciar la apreciación, el espíritu crítico y la sensibilidad de los participantes, promoviendo su disfrute y comprensión de diversas expresiones artísticas. Además, se fomentó el conocimiento, la valoración y el respeto por las diversidades, contribuyendo a la construcción de identidades y fortaleciendo las prácticas culturales en comunidad.

En este sentido, “el desafío es sostener el consumo cultural mediante la generación de experiencias satisfactorias y el establecimiento de vínculos de diálogo y confianza que permiten profundizar en el conocimiento de las variables que definen a los públicos objetivos”⁴. Bajo esta premisa, se diseñaron estrategias que garantizaron un acercamiento significativo al arte y la cultura para los participantes.

Ambos grupos participaron en encuentros de educación artística y visitas guiadas al Museo Pumapungo, donde recorrieron la colección permanente de etnografía y la exposición temporal de arte contemporáneo. Asimismo, asistieron a funciones didácticas de danza contemporánea, danza popular, música rock y música popular tradicional, generando un espacio de aprendizaje compartido e intergeneracional. Adicionalmente, con el grupo de adultos mayores se desarrolló el Club de Espectadores, en el cual, a través de encuentros semanales, se analizaron diversas manifestaciones artísticas, incluyendo artes plásticas, literatura, teatro, danza y cine. Este enfoque permitió ampliar la comprensión de los participantes sobre el arte y su impacto en la vida cotidiana.

Se aplicaron encuestas al inicio y al final del programa para evaluar la relación de los participantes con las prácticas culturales y medir el impacto del proyecto. Los resultados obtenidos han proporcionado una base sólida para el desarrollo de futuras iniciativas culturales en la ciudad de Cuenca, permitiendo afinar estrategias y mejorar la relación entre los ciudadanos y el arte a largo plazo. El análisis del Programa Piloto de Implementación de Estrategias de Formación de Públicos Culturales en Grupos de Atención Prioritaria ha permitido identificar hallazgos clave sobre el impacto del diseño de estrategias pedagógicas en la construcción y consolidación de audiencias culturales.

Uno de los resultados más relevantes fue la transformación en la percepción del teatro y otras manifestaciones artísticas entre los participantes. Antes del programa, se destacó que cerca del 70% de los encuestados consideraba el teatro aburrido, sin embargo, el 90%, de este grupo, admitió no haber asistido nunca a una obra teatral. Estos datos reflejan una carencia de acceso y mediación cultural en la población infantil, lo que repercute en una falta de interés hacia estas expresiones artísticas. Tras la intervención pedagógica, se observaron mejoras significativas:



Figura 2. *Impacto de la actividad cultural en los niños.* Nota. Figura de elaboración propia, 2025.

El 45% de los niños y niñas manifestó un mayor interés en el teatro, el 35% asistió posteriormente a nuevas actividades culturales por iniciativa propia y el 60% expresó una mejor apreciación del arte en general. Estos resultados evidencian la importancia de implementar estrategias educativas estructuradas que permitan a los públicos primerizos establecer una conexión significativa con el arte.

Siguiendo los planteamientos de Javier Ibacache sobre la formación de públicos, se implementaron estrategias enfocadas en la creación y fidelización de audiencias, permitien-

do generar experiencias satisfactorias y fomentar el consumo cultural a largo plazo. Las encuestas iniciales y posteriores reflejaron un mayor interés de los participantes por los eventos artísticos y culturales, especialmente en el caso de los niños. Sin embargo, por cuestiones logísticas, no es posible determinar con certeza si este interés se tradujo en una mayor asistencia

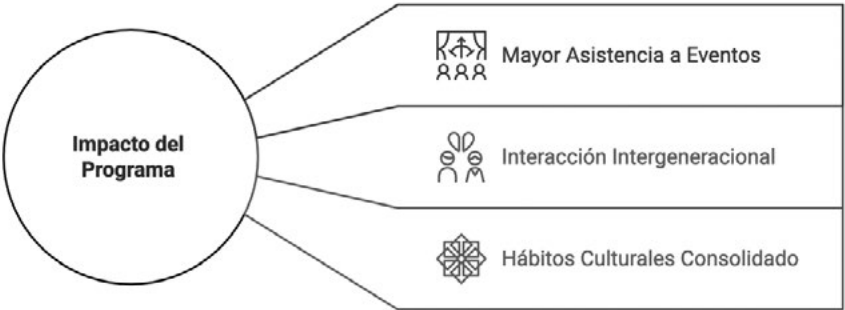


Figura 3. Resultados de participantes y su asistencia a eventos culturales. *Nota.* Figura de elaboración propia, 2025.

Asimismo, la metodología aplicada permitió articular la cultura del diseño con la formación de públicos, alineándose con la premisa de Bonsiepe (2011) sobre la necesidad de comprender el diseño en su contexto social y tecnológico. Para medir el impacto del programa, se aplicaron encuestas antes y después de la intervención, lo que permitió evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y ajustar futuras iniciativas de formación de públicos.

Dimensión Evaluada	Efecto Observado
Apreciación del arte en general	60% de los participantes mejoró su percepción del arte
Participación en actividades culturales	35% asistió a eventos posteriores por iniciativa propia
Interacción intergeneracional	Se promovió la integración entre niños y adultos mayores
Fortalecimiento del capital cultural	Se consolidaron hábitos de consumo cultural sostenibles

Figura 4. Efectos de las dimensiones evaluadas. *Nota.* Figura de elaboración propia, 2025.

El diseño metodológico basado en el análisis de caso permitió examinar de manera integral la intersección entre la cultura del diseño y la formación de públicos, proporcionando una visión crítica sobre la importancia de construir audiencias comprometidas con el arte. Estos hallazgos destacan la relevancia de programas educativos que incorporen estrategias de mediación cultural y formación de públicos, garantizando un acceso más amplio y significativo a las manifestaciones artísticas en diversos sectores de la sociedad.

El análisis del Programa Piloto de Implementación de Estrategias de Formación de Públicos Culturales en Cuenca, Ecuador, se fundamentó en dos enfoques teóricos: la cultura del diseño, desarrollada por Gui Bonsiepe, y la formación de públicos, propuesta por Javier Ibacache. Ambos enfoques proporcionaron una base conceptual sólida para examinar la relación entre la construcción de audiencias y la apreciación del arte y el diseño en contextos específicos.

Perspectiva desde la Cultura del Diseño desde la mirada de Gui Bonsiepe

Bonsiepe (2011) afirma que “la cultura del diseño refleja las condiciones sociales y tecnológicas de una época” (p. 123), lo que sugiere que el acceso y la apreciación del arte y el diseño están influenciados por los contextos socioculturales y la mediación en su comprensión. Desde esta perspectiva, los resultados del programa piloto evidencian cómo el diseño de estrategias educativas puede modificar la relación de los participantes con las manifestaciones culturales.

- Interacción del diseño con la formación de públicos: La mediación cultural se concibió como una estrategia de diseño en la planificación de experiencias y el desarrollo de contenidos educativos.
- Impacto del contexto en la apreciación artística: Antes del programa, el 70% de los niños y niñas percibía el teatro como aburrido y el 90%, de este grupo, nunca había asistido a una obra teatral, lo que revela el papel del contexto en la limitación del acceso al arte.
- Transformación a través de la mediación cultural: Tras la intervención, el 45% de los participantes mostró mayor interés en el teatro, confirmando que la mediación cultural y la contextualización de experiencias artísticas generan nuevas formas de interacción con el diseño y el arte.

Desde el punto de vista de Bonsiepe (2011), la formación de públicos puede entenderse como un proceso de diseño estratégico, en el cual la estructuración de experiencias artísticas y culturales contribuye a la transformación del entorno y de las percepciones de las audiencias.

Perspectiva desde la Formación de Públicos desde la perspectiva de Javier Ibacache

Javier Ibacache (2019) enfatiza que la formación de públicos no es un proceso espontáneo, sino que requiere estrategias específicas para involucrar y fidelizar a las audiencias culturales. Como señala el autor, “los públicos no nacen, se hacen” (Ibacache, 2019, p. 15), lo que implica la necesidad de diseñar programas estructurados para el desarrollo de hábitos de consumo cultural.

Los resultados del programa piloto reflejan la efectividad de este enfoque:

- Segmentación de audiencias y estrategias adaptadas: Se diferenciaron dos grupos clave según el modelo de Ibacache: la creación de públicos: donde se prioriza las estrategias dirigidas a no públicos, es decir, aquellos que no habían desarrollado un vínculo con las artes y la formación de públicos, que radican en iniciativas orientadas a un grupo focal potencial para fortalecer su relación con el arte.
- Aumento del consumo cultural: Tras la intervención, el 35% de los participantes comenzó a asistir con mayor frecuencia a eventos artísticos y culturales.
- Fortalecimiento del capital cultural: El 60% de los participantes mejoró su percepción del arte en general, lo que demuestra el impacto positivo del acceso mediado a experiencias artísticas.

Desde la perspectiva de Ibacache, los resultados del programa piloto confirman que el desarrollo de públicos es un proceso activo y planificado, donde las estrategias de mediación cultural son clave para consolidar audiencias sostenibles.

La convergencia entre Bonsiepe e Ibacache permite comprender cómo la mediación cultural impacta en la formación de públicos, promoviendo estrategias educativas que facilitan la comprensión y valoración del arte en su contexto. El consumo cultural no es espontáneo, sino el resultado de experiencias diseñadas, lo que resalta la importancia de programas educativos bien estructurados.

La relación entre diseño y cultura es fundamental en la construcción de públicos, ya que el acceso al arte puede transformarse mediante estrategias adecuadas. Estos hallazgos confirman que la intersección entre la cultura del diseño y la formación de públicos es clave para desarrollar estrategias sostenibles que fomenten una participación activa y significativa en las manifestaciones artísticas y culturales.

Discusión y Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación evidencian que la formación de públicos es un factor clave en la consolidación de la cultura del diseño. Antes de la intervención, el 70% de los niños consideraba el teatro aburrido y el 90% de este grupo nunca había asistido a una obra teatral. Tras la implementación del programa, el 45% mostró mayor interés en el teatro, el

60% mejoró su apreciación del arte en general y el 35% asistió a eventos culturales por iniciativa propia.

Si bien el programa piloto contempló varios lenguajes artísticos, sus resultados pueden contribuir a la consolidación de un programa más especializado y enfocado netamente en el diseño. Estos hallazgos reflejan el impacto positivo de la mediación cultural y la formación de públicos en la percepción y participación de las audiencias, abriendo la posibilidad de estrategias más específicas para fortalecer la cultura del diseño.

Desde la perspectiva de Bonsiepe (2011), la cultura del diseño debe contemplar la interacción entre tecnología, sociedad y arte. En este sentido, la formación de audiencias facilita este diálogo al proporcionar herramientas que fomentan la comprensión y la participación activa en experiencias visuales.

Desde la visión de Ibacache (2019), la creación de estrategias de mediación no solo permite que las audiencias consuman cultura, sino que también se apropien de ella. Los resultados del programa piloto confirman esta premisa, ya que los participantes establecieron un vínculo más estrecho con la oferta artística y el diseño local. La formación de audiencias y la alfabetización visual emergen como procesos clave en la construcción de públicos y en el fortalecimiento de la cultura del diseño. Para lograrlo, es necesario un enfoque integral que considere las diferencias etarias, territoriales y socioeconómicas. Ibacache (2018) enfatiza la importancia de analizar los distintos perfiles de audiencia con el fin de diseñar estrategias específicas que amplíen el acceso a la cultura y al diseño, promoviendo su democratización.

La creación de espectadores activos, capaces de interpretar y criticar las propuestas artísticas, es un objetivo esencial. Para alcanzarlo, es imprescindible fortalecer las políticas culturales y la alfabetización visual como herramientas clave en la construcción de una sociedad más participativa e informada. Esta representación debe enriquecerse a través de procesos de mediación y educación que permitan una apropiación crítica y significativa de la cultura. Según Brecht (como se citó en Desgranges, 2003), todas las personas pueden entender y disfrutar el arte porque poseen una sensibilidad artística innata. No obstante, la verdadera democratización del arte no radica únicamente en crear para el público, sino en ampliar el círculo de iniciados, garantizando que el acceso a la cultura no sea un privilegio exclusivo de unos pocos.

Para comprender la formación de públicos en un contexto local, es crucial realizar diagnósticos que analicen antecedentes históricos, dinámicas culturales, patrones de consumo y acceso a experiencias artísticas. Estos estudios deben evaluar indicadores de públicos, estrategias de mediación, mecanismos de vinculación con la comunidad y procesos de mejora continua. Identificar las barreras que limitan la participación cultural permite diseñar estrategias adaptadas a cada grupo etario. Para consolidar públicos culturales, se requieren programas ajustados a distintos sectores, espacios de diálogo y co-creación, alianzas entre instituciones, incentivos para fidelizar asistentes y estrategias de marketing cultural y digital que amplíen el alcance y la participación.

Estas estrategias y evaluación continua deben traducirse en acciones concretas, como realizar estudios cuantitativos y cualitativos sobre públicos y patrones de consumo cultural, segmentar audiencias según hábitos de acceso y preferencias, crear canales de comunica-

ción entre establecimientos culturales y la comunidad, implementar actividades didácticas dirigidas a grupos vulnerables, generar espacios de retroalimentación y formación para docentes, y aplicar mecanismos de evaluación continua con métricas de asistencia y análisis especializado por expertos en distintas disciplinas.

La formación de públicos es un proceso a largo plazo que requiere constancia y permanencia. No basta con desarrollar actividades esporádicas sin continuidad; se necesita una estrategia sostenida que evolucione con los cambios socioculturales. La pandemia ha transformado las dinámicas de consumo cultural, generando nuevas formas de interacción que deben ser comprendidas y abordadas desde la planificación cultural. Para Desgranges (2023), democratizar el acceso de niños y jóvenes al teatro implica no solo facilitar su asistencia a los espectáculos, sino también proporcionarles herramientas de comprensión y recepción que les permitan apropiarse de la experiencia cultural. Asimismo, la saturación digital ha modificado la manera en que las personas experimentan el arte y la cultura. En este contexto, es fundamental generar espacios de análisis que permitan comprender las nuevas formas de convivencia y consumo, promoviendo la formación de audiencias comprometidas y críticas.

El estudio evidencia que la formación de públicos es clave para consolidar la cultura del diseño. La alfabetización visual facilita la comprensión crítica de los mensajes, mientras que la mediación cultural fomenta la participación activa. Esta interacción no solo amplía el acceso al arte y al diseño, sino que también fortalece su apropiación como parte de la identidad cultural y social. Los hallazgos resaltan la necesidad de estrategias educativas que reduzcan barreras de acceso y promuevan una participación consciente en el consumo cultural. Bonsiepe enfatiza que la cultura del diseño debe entenderse en su contexto sociotecnológico, mientras que Ibacache destaca la importancia de un enfoque sistemático en la construcción de públicos.

Referencias bibliográficas

- UNESCO, ©. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Publicado en Argentina por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Barcelona: Guiomar Alonso Cano, Lluís Bonet Alvaro Garzón y Héctor Schargorodsky.
- Beard, R. (4 de 10 de 2012). *www.culturacolectiva.com*. Obtenido de *www.culturacolectiva.com/losmuralistas-mexicanos/*
- Marmolejo, M., Maldonado, S., & Isin, M. (2023). Cultura, artesanía y diseño. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 10.
- Julier, G. (2022). Design culture as critical practice. *Critical by Design?*, 19.
- Fallan, K. (2010). *Design History: Understanding Theory and Method*. Oxford: Berg Publishers.
- Morin, E. (1999). *El método III: El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gómez Barrera, Y. (2010). La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e

- innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 101.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economías de signos y espacios*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Norman, D. (2013). *The Design Of Everyday Things*. California: Basic Books.
- Margolin, V. (2015). *World History of Design Volume 1*. Chicago: Bloomsbury Academic.
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, Vol. 8, 21.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. *Sage Publications*, 20.
- Krippendorff, K. (2005). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. CRC Press, 20.
- Daniela, C. (2014). *Herramientas para la gestión cultural local – Formación de audiencias*. Santiago de Chile: Patricia Rivera Ritter - Manuel Guerra Castillo (CNCA).
- Lang, G. (10 de junio de 2020). <https://www.industriascreativas.gob.ar/>. Obtenido de Industrias Creativas: <https://www.industriascreativas.gob.ar/novedades/disenar-es-construir-sentido-uso-y-discurso-2024/>
- Dondis, D. (1973). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bernnard, D. S. (2021). *Alfabetización visual: Aplicación de la alfabetización informacional a los materiales visuales*. Barcelona: LibreTexts.
- Ibacache, J. (2020). Enfocarse en los públicos. *Formar Cultura - Plataforma de aprendizaje a distancia para creadores culturales*, 11.
- Jaume, C. (2011). Estrategias para El Desarrollo de Públicos Culturales. *Periférica*, 20.
- Desgranges, F. (2003). Pedagogía del espectador: contexto de una formación 1. En *Pedagogía del espectador* (pág. 109). São Paulo: Editora Hucitec.
- Santamaría, J., López, L., & Ramón, M. (2016). El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa. *Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*, 11.

Abstrac: Design culture is a multidimensional phenomenon that integrates creativity, innovation and social transformation. In this context, visual literacy and audience formation emerge as key axes to democratize access to culture and strengthen cultural capital. Visual literacy not only facilitates the interpretation and understanding of visual messages, but also enhances the critical capacity of individuals in highly visual environments. In turn, the formation of audiences broadens participation in artistic and cultural experiences, promoting an active interaction with design and art. This article, with a qualitative approach and case study, examines the impact of design culture on the construction of audiences through mediation strategies and educational programs. It analyzes the phases of diagnosis, programming, implementation and evaluation, which allow understanding the dynamics of consumption, segmenting audiences, designing inclusive content and assessing the impact of the strategies applied. In the digital era, the diversification of formats has changed the ways of accessing culture, requiring innovative approaches to attract and retain audiences.

It is concluded that the formation of audiences is a continuous process that requires adaptability in the face of social and technological changes. Digital saturation and the new post-pandemic consumption dynamics demand sustainable strategies that foster the consolidation of informed audiences committed to culture.

Keywords: Design culture - visual literacy - audience formation - cultural capital.

Resumo: A cultura do design é um fenómeno multidimensional que integra criatividade, inovação e transformação social. Neste contexto, a literacia visual e a formação de públicos surgem como eixos fundamentais para democratizar o acesso à cultura e reforçar o capital cultural. A literacia visual não só facilita a interpretação e a compreensão das mensagens visuais, como também aumenta a capacidade crítica dos indivíduos em ambientes altamente visuais. Por sua vez, a formação de públicos alarga a participação em experiências artísticas e culturais, promovendo uma interação ativa com o design e a arte. Este artigo, com uma abordagem qualitativa de estudo de caso, analisa o impacto da cultura do design na construção de públicos através de estratégias de mediação e programas educativos. Analisa as fases de diagnóstico, programação, implementação e avaliação, que permitem compreender as dinâmicas de consumo, segmentar públicos, conceber conteúdos inclusivos e avaliar o impacto das estratégias aplicadas. Na era digital, a diversificação de formatos alterou as formas de acesso à cultura, exigindo abordagens inovadoras para atrair e reter audiências. Conclui-se que a construção de audiências é um processo contínuo que exige adaptabilidade face às mudanças sociais e tecnológicas. A saturação digital e as novas dinâmicas de consumo pós-pandémico exigem estratégias sustentáveis que promovam a consolidação de públicos informados e comprometidos com a cultura.

Palavras-chave: Cultura do design - literacia visual - formação de públicos - capital cultural.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
